

## Deificación de Chávez y futuro país como soportes temáticos de la campaña presidencial venezolana de 2013

Pedro Aguillón-Vale\*

José Marcano-Lunar\*\*

Jellicy Narváez-Serra\*\*\*

---

### Resumen

Este artículo tiene el propósito de analizar la representación discursiva que asumió la prensa escrita venezolana sobre su visión de los actores políticos durante la campaña presidencial de 2013. El estudio se fundamenta en el enfoque lingüístico comunicativo (Molero de Cabeza, 2003; Molero y Cabeza, 2009; Franco, 2007) y el análisis crítico del discurso (Van Dijk, 1999, 2005, 2010), los cuales se configuran en el modelo teórico-metodológico interdisciplinario propuesto por Aguillón Vale (2011). Se analizan 56 textos noticiosos referidos a los candidatos Nicolás Maduro y Henrique Capriles. Los resultados revelaron que: a) la contienda electoral se desarrolló en un contexto marcado por la confrontación entre dos candidatos que acentuaron la polarización política del país; b) la propuesta de Maduro estuvo centrada en la edificación de la imagen y el discurso del fallecido presidente Hugo Chávez; en tanto, la oferta de Capriles se basó en una visión de cambio y lucha por el futuro de la patria.

**Palabras clave:** representación discursiva, campaña electoral y periódicos venezolanos.

\* Profesor Titular. Universidad del Zulia. Núcleo Costa Oriental del Lago. Magíster en Ciencias de la Comunicación (LUZ), Doctor en Ciencias Humanas (LUZ). Jefe del Departamento de Ciencias Formales. paguillon811@gmail.com

\*\* Profesor Asociado. Universidad del Zulia. Núcleo Costa Oriental del Lago. Magíster en Gerencia de Empresas (LUZ). jmarcanolunar@gmail.com

\*\*\* Profesora Asociada. Universidad del Zulia. Núcleo Costa Oriental del Lago. Doctora en Ciencias de la Educación (URBE). jellicynarvaez@gmail.com

## *The Deification of Chavez's and Future Country as Thematic Supports of the Venezuelan Presidential Campaign of 2013*

---

### **Abstract**

This article analyzes the discursive representation assumed by the Venezuelan press about its vision of the political actors during the presidential campaign of 2013. The study is based on the communicative linguistic approach (Molero de Cabeza, 2003; Molero y Cabeza, 2009; Franco, 2007) and critical discourse analysis (Van Dijk, 1999, 2005, 2010), which are configured in the theoretical - methodological model proposed by Aguillon Vale (2011). Fifty six (56) newspaper texts were analyzed, referring to the candidates Nicolas Maduro and Henrique Capriles. The results revealed that: a) the electoral strife took place in a context marked by confrontation between two candidates who accentuated the political polarization in the country; b) Maduro's proposal was focused on the deification of the image and discourse of the deceased President Hugo Chavez; while the proposal of Capriles was based on a vision of change and struggle for the future of the homeland.

**Key words:** discursive representation, electoral campaign, Venezuelan newspapers.

### **Introducción**

Los medios impresos de información ejercen una fuerte influencia sobre la percepción que el público tiene acerca de la realidad que ellos reconstruyen en forma de noticias. Su importancia radica en que “la mayor parte de nuestro conocimiento social y político, así como nuestras creencias del mundo, emanan de las informaciones que leemos a diario” (Van Dijk, 1997:29-30). De este modo, la noticia como discurso periodístico representa una manifestación del evento comunicativo determinado a través del texto.

Durante el periodo de contienda electoral, los medios se han convertido en tribunas abiertas desde donde se propicia el debate político; son además la principal fuente de información de la que se nutren los electores para conocer sobre las propuestas de los candidatos y de los grupos que los apoyan.

Referirse a lo subyacente en el uso del lenguaje y las acciones que promueven los líderes políticos en sus mensajes es insertarse en el contexto de la comunicación política, y por ende, en el discurso político. Para Molero de Cabeza y Cabeza (2009) es un discurso destinado a convencer, persuadir o disuadir, donde los actores intentan influir en la opinión pública de los receptores, con el fin de conseguir la adhesión o el consenso en torno a sus propuestas, bien sea para obtener el poder o para mantenerse en él.

Dado que el análisis del discurso constituye un campo interdisciplinario, en este trabajo se presentan los resultados acerca de la representación discursiva ejecutada por la prensa escrita venezolana sobre los candidatos políticos, durante la campaña presidencial venezolana realizada en abril de 2013. Para ello se siguen algunos de los esquemas que configuran el modelo teórico – metodológico propuesto por Aguillón Vale (2011), los cuales permitirán develar las estrategias lingüísticas implementadas por los medios impresos venezolanos en el discurso informativo de los textos noticiosos referidos a los dos principales candidatos políticos: Nicolás Maduro y Henrique Capriles.

## **Enfoque teórico-metodológico**

La propuesta teórico-metodológica interdisciplinaria

El enfoque teórico del estudio se establece en las categorías de análisis provenientes de la perspectiva lingüístico comunicativa y el análisis crítico del discurso (ACD), que configuran el modelo teórico-metodológico interdisciplinario propuesto por Aguillón Vale (2011). El primero se sustenta en el enfoque semántico y pragmático (Molero de Cabeza, 2003; Molero de Cabeza y Cabeza, 2009) y la gramática comunicativa (Franco, 2007).

Por su parte, el análisis crítico del discurso constituye una postura dentro del análisis del mismo que desde una perspectiva crítica estudia las situaciones concretas de interacción social cuando adoptan una forma lingüística, es decir, estudia el uso del lenguaje en las relaciones sociales. En este estudio, el análisis se aplicará a partir de la perspectiva socio-cognitiva de Van Dijk (1999, 2005, 2010), cuyo basamento radica en que la cognición social opera siempre como una interfaz mediadora entre las estructuras del discurso y las estructuras sociales (Van Dijk, 1999).

La articulación y la estrecha vinculación instaurada entre las categorías que conforman estas dos perspectivas de análisis conceden el carácter interdisciplinario a la propuesta, porque permite una explicación del discurso informativo de los medios desde múltiples miradas e interpretaciones. De este modo, el modelo teórico-metodológico en cuestión permite acercarse a los textos noticiosos con la pluralidad que demanda el análisis del fenómeno discursivo desde las ciencias humanas y sociales.

## **La postura ideológica de los medios**

El análisis se focaliza en la aplicación de los esquemas que permiten develar cómo se manifiesta la intención comunicativa, para caracterizar la postura ideológica asumida por los medios impresos de información, al momento de conceptualizar la producción del mensaje desde su propia visión de los hechos.

De acuerdo con Molero de Cabeza (2003) y Molero de Cabeza y Cabeza (2009), el enfoque semántico y pragmático considera que un primer paso consiste en identificar los temas o ejes temáticos, pues desempeñan un papel fundamental en la comunicación y en la interacción discursiva. Estas estructuras no pueden ser observadas directamente como tales, sino que han de ser inferidas en el discurso o asignados a él por los usuarios de una lengua.

Para Van Dijk (2010), los temas constituyen la información más importante en el texto. Ellos organizan los significados y la coherencia global, y pueden ser reconocidos por el hablante mediante una organización explícita de los modelos mentales y de la formación del conocimiento general.

Según los estatutos, cuyas categorías determinan las captaciones de los eventos según manifiesten o no un cambio de estado: estativo (señala permanencia sin alteración o cambio de las características en el tiempo), evolutivo (expresa el cambio o modificación de las características), causativo (presenta la acción de un ente, un causador que provoca un cambio). El doble causativo se denomina factitivo. Del mismo modo, los eventos pueden ubicarse en cinco áreas fundamentales que son descritas por Franco (2007): la existencia (ý), presenta la entidad antes de decir algo de ella; la propiedad (á), presenta la atribución y caracterización de la entidad, desde lo estático hasta el máximo grado de afectación y atribución; la localización (ë) la entidad de base se presenta localizada en el dominio espacial,

temporal y nocional; la actividad (â) comprende el conjunto de actividades procedentes de la base y la cognoscitividad (i) abarca las actividades intelectivas y perceptivas: sensaciones y modalidades.

También se mencionan las modalidades como estructuras que definen las diversas posiciones asumidas por el enunciador con respecto a su propósito comunicativo (Pottier, 1992). Ellas comprenden cuatro zonas: la existencial, que incluye la óptica, se relaciona con la existencia de una entidad (ser o no ser), y la alética, se sitúa en el nivel proposicional. La epistémica, pone en acción lo cognitivo y expresa el grado de adhesión del Yo con respecto a su propósito o intención de comunicación. Esta dimensión abarca el campo del creer, el conocer y el recordar. La factual comprende el conjunto de las actitudes orientadas hacia el actuar: el decir y el hacer. La axiológica corresponde al juicio de valor emitido por el enunciador sobre el propósito. Ellos pueden ser de dos tipos: los intelectuales (ético, estético, normativo, veridictorio y práctico) y las percepciones sensibles que pueden medirse por lo tímico, hedónico y lo pasional.

## Aspectos metodológicos

### Objetivos

El objetivo general estuvo centrado en analizar cuál fue la representación discursiva que asumió la prensa escrita venezolana sobre su visión de los actores políticos durante la campaña presidencial de 2013. Como objetivos específicos se plantearon: a) examinar los aspectos referenciales que definieron la campaña presidencial venezolana de 2013; b) identificar los temas o ejes temáticos que promovieron los actores políticos durante el evento electoral; y c) determinar la intención mediática de comunicación que prevaleció en su visión discursiva de los candidatos electorales.

### Corpus del análisis

Se analizaron los textos noticiosos publicados en cuatro periódicos venezolanos: *El Nacional (ELN)*, *El Universal (ELU)*, *Últimas Noticias (ULN)* y *Panorama (PAN)*, cuyos titulares estuvieron relacionados con los dos principales actores políticos participantes en la campaña presidencial de 2013: Henrique Capriles y Nicolás Maduro.

Para la escogencia del corpus fue considerado el periodo oficial de la campaña electoral establecido por el Consejo Nacional Electoral (CNE), del 02 al 11 de abril de 2013, pero por tratarse de medios impresos y en vir-

tud de que las noticias se publican al día siguiente, los textos informativos se seleccionaron de manera intencional y en forma aleatoria, siguiendo la estrategia de la semana tipo del 03 al 12 de abril. En tal sentido, se obtuvieron las siguientes fechas: miércoles 03, sábado 06, domingo 07, lunes 08, martes 09, jueves 11 y viernes 12. Por cada fecha se escogieron ocho textos (un candidato por cada periódico), que multiplicado por siete días permitió conformar el corpus total de cincuenta y seis (56) textos.

La unidad de análisis estuvo constituida por los titulares de prensa como la estructura periodística básica que representa la primera impresión percibida por los lectores de periódicos sobre cada hecho noticioso.

## **Resultados del análisis**

Referencias contextuales de la campaña presidencial venezolana de 2013

En primera instancia se presenta el marco de referencia en el cual se circunscribieron los textos informativos, en torno al evento comunicativo de la campaña presidencial venezolana de abril de 2013. Al examinar las circunstancias que caracterizaron este evento comunicativo, se tiene que tras el fallecimiento del presidente electo, Hugo Chávez Frías, por primera vez en la etapa democrática de la República Bolivariana de Venezuela posterior a la dictadura del general Marcos Pérez Jiménez, se requería elegir a su sucesor en el marco de lo establecido en el artículo 231 de la Constitución Nacional. Esta contienda electoral fue una de las más cortas con una duración oficial de diez (10) días, tal como lo estableció el Consejo Nacional Electoral (CNE). Se trataba de la quinta elección presidencial realizada en Venezuela en menos de quince (15) años y la tercera en menos de seis meses.

Los hechos determinantes de este evento político surgieron de las condiciones de salud del presidente electo, Hugo Chávez, quien obtuvo su victoria con el 55.13 % de los votos en las elecciones presidenciales efectuadas el 7 de octubre de 2012, al enfrentarse con el candidato opositor, Henrique Capriles.

En diciembre de 2012, el presidente Chávez se dirigió al país en cadena nacional donde informó sobre su delicado estado de salud. Allí nombró al vicepresidente, Nicolás Maduro, como jefe de la coalición política chavista y posible candidato presidencial, en el caso de que él no pu-

diera continuar en el ejercicio del cargo. En la misma alocución, Chávez pidió a sus seguidores que eligieran a Nicolás Maduro como presidente de la República Bolivariana de Venezuela, implementando el eslogan: «*Yo se los pido desde mi corazón*».

A partir de este anuncio se acrecentó la incertidumbre política en el país, generando dudas de si Chávez podría culminar su periodo presidencial. En este sentido, al no poder reincorporarse en el lapso previsto, el Tribunal Supremo de Justicia (TSJ) decidió el 8 de enero de 2013, un día antes de la fecha constitucionalmente establecida para el inicio del nuevo periodo presidencial 2013-2019, que el nuevo mandato de Chávez continuase a partir del anterior, sin que mediase una toma de posesión formal. Ello permitió que el vicepresidente, Nicolás Maduro fuese nombrado presidente interino, luego que el 5 de marzo de 2013 se hiciera oficial el anuncio del fallecimiento del presidente electo, Hugo Chávez Frías.

Posterior a los funerales de Estado realizados el 9 de marzo de 2013, Nicolás Maduro fue juramentando formalmente como presidente interino de la República Bolivariana de Venezuela. Ese mismo día, el Consejo Nacional Electoral (CNE) anunció la convocatoria a una elección especial pautaada para el 14 de abril de 2013, a fin de cumplir con el resto del mandato de seis (6) años de Chávez. En esa oportunidad, la rectora del CNE, Tibisay Lucena, anunció que la campaña electoral tendría una duración de diez (10) días, del 2 al 11 de abril. Esta fecha de cierre coincidió con el Golpe de Estado que intentó derrocar al presidente Chávez, por lo cual era muy previsible el uso político que de esta fecha haría el oficialismo.

Los dos principales candidatos políticos

En la contienda electoral a la presidencia de Venezuela se contó con la participación de dos candidatos principales. La Mesa de la Unidad Democrática (MUD), ente que concentró diferentes fuerzas y partidos políticos de oposición al gobierno, decidió postular a Henrique Capriles Radonski como su candidato para las nuevas elecciones. A escasos seis meses de diferencia, Capriles volvió a medirse con la fuerza chavista representante del gobierno venezolano.

Por su parte, el presidente interino, Nicolás Maduro fue respaldado por el Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV). En esta oportunidad se le señalaba de contar con el respaldo de toda la infraestructura estatal, entre ellos el Tribunal Supremo de Justicia (TSJ) y el Consejo Nacional Electoral (CNE). La petición del presidente Chávez para que Maduro fuese

el candidato presidencial ante una eventual ausencia suya «*se los pido desde mi corazón*», terminó siendo el eslogan de la campaña: «*Maduro desde mi corazón*», acompañada por la imagen del fallecido presidente.

Ejes temáticos predominantes de la agenda electoral

Tras esbozar los aspectos referenciales que marcaron la contienda presidencial de 2013 como el evento comunicativo fundamental, conviene ahora identificar los ejes temáticos o tópicos que predominaron en la agenda electoral de los medios impresos de información, atribuidos a Henrique Capriles y Nicolás Maduro. La tabla 1 presenta los 10 ejes temáticos en los cuales se sustentó el discurso electoral de los dos candidatos, extraídos a partir de los titulares de los cuatro periódicos seleccionados con sus respectivas frecuencias de aparición.

**Tabla 1.**

Ejes temáticos predominantes en la agenda mediática electoral

Ejes temáticos	Candidatos							
	Capriles				Maduro			
	PAN	ELN	ELU	UNO	PAN	ELN	ELU	UNO
Futuro de la Patria	4	1	2	2	1	1	-	2
Deificación de la imagen de Chávez	-	-	-	-	3	2	2	1
Oferta electoral	-	1	1	2	1	-	-	2
Resultados y triunfo electoral	1	1	-	2	1	-	1	-
Desconfianza al CNE y otras instituciones del Estado	2	1	-	-	-	-	-	-
Acuerdo para respetar resultados electorales	-	1	-	1	1	1	1	-
Apoyo electoral	-	-	2	-	-	-	1	-
Juramentación	-	1	-	-	-	2	-	1
Componente militar	-	1	1	-	-	1	1	-
Atacar corrupción	-	-	1	-	-	-	1	1

Fuente: Elaboración propia (2015).

Durante el periodo analizado se pudo comprobar que entre los tópicos en los cuales giró el discurso electoral de Capriles, la prensa escrita y específicamente el diario Panorama, atribuyó mayor relevancia a *Futuro de la Patria*, constituyendo la propuesta de cambio presentada por el candidato opositor y dirigida a sus seguidores con el propósito de establecer la integración de todos los sectores del país mediante mensajes que intentaron reivindicar la lucha social, el progreso, la paz, la esperanza, y sobre todo formular un llamado a vencer el miedo y convocar a la reconciliación nacional.

La reseña periodística de titulares como «*No tenemos el poder, pero sí la fuerza de este pueblo*» (Panorama, 03-04-13), «*Capriles Radonski pide vencer el miedo*» (El Nacional, 09-04-13), pretendieron mitigar el efecto del miedo generado en los electores por los grupos políticos de poder. Sobre este aspecto, Valdez, Huerta y Pérez (2014) refieren que movilizar el uso del miedo de los electores constituye una de las estrategias de control y manipulación política durante las campañas electorales con el objetivo de mantener el poder y ganar las elecciones.

Por su parte, los medios informativos destacaron y en esta oportunidad también lo hizo el diario Panorama, que el foco de atención del mensaje de Maduro estuvo centrado en resaltar la figura icónica del presidente fallecido, Hugo Chávez, mediante el uso de su imagen y símbolos, situación que puede sintetizarse en el eje temático *Deificación de la imagen de Chávez*. Este fenómeno pudo evidenciarse claramente en algunos titulares como: «*En la calle está el huracán de Chávez*»: *Maduro* (Panorama, 07-04-13), «*Ahora es que hay Chávez pa' rato*» (El Universal, 12-04-13), «*Maduro quiere la silla porque Chávez lo bendijo*» (Últimas Noticias, 03-04-13). Estos ejemplos demostraron la estrecha relación *post mórtem* que los medios pretendieron establecer entre el candidato oficialista y el icono de Chávez; además de perpetuarlo en la mente del público elector, la intención mediática estuvo focalizada en convertirlo en el eje del debate político que caracterizó su discurso en la campaña electoral.

La prensa escrita también concedió relevancia informativa a otros tópicos como: *Oferta electoral*, *Resultados y triunfo electoral* y *Desconfianza al CNE y otras instituciones del Estado*, siendo este último un reflejo de la diatriba electoral que recogió las denuncias hechas por Capriles sobre la parcialidad demostrada por el organismo electoral hacia la candidatura de Maduro, hecho reseñado en los titulares *Capriles pide vigilar audito-*

rías: «tenemos un CNE en contra» (Panorama, 09-04-13), Capriles: «No hay TSJ ni CNE» (El Nacional, 03-04-13).

En la reseña informativa del candidato oficialista, los medios informativos también destacaron *Futuro de la Patria* y *Oferta electoral*, dos de los temas en los cuales Maduro enmarcó sus promesas políticas dentro del llamado Plan de la Patria, una de las obras más importantes del legado de Chávez: *Maduro: «Mi plan de gobierno es el testamento de Chávez»* (Panorama, 06-04-13). Otro eje temático con relativa frecuencia en las informaciones referidas a Maduro, fue: *Acuerdo para respetar resultado electoral*, que involucró la firma del documento redactado por el Consejo Nacional Electoral donde ambos candidatos se comprometieron a respetar la voluntad del pueblo, tal como se destacó en los titulares: *Maduro: «Firmemos ante el CNE para reconocer los resultados del 14 de abril»* (Panorama, 09-04-13), «*Maduro jura que respetará el resultado sea el que sea*» (El Universal, 08-04-13).

La construcción mediática de los dos candidatos electorales

En este apartado del análisis se determinó cómo los medios impresos de información seleccionados conceptualizaron la campaña presidencial venezolana de los dos principales candidatos, al momento de construir su intención comunicativa desde los titulares informativos.

En primera instancia, se identificaron a qué tipo de estatutos correspondían las acciones realizadas por Capriles y Maduro durante el evento de la campaña electoral, donde se pudo comprobar que ambos candidatos políticos protagonizaron mayormente acciones pertenecientes al evolutivo y estativo, tal como se observa en la tabla 2.

**Tabla2.**

Tipos de estatutos predominantes

Estatutos	Candidatos							
	Capriles				Maduro			
	PAN	ELN	ELU	UNO	PAN	ELN	ELU	UNO
Estativo	1	1	1	2	3	1	1	2
Evolutivo	4	6	6	5	4	6	6	5
Causativo	2	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia (2015).

De acuerdo con los resultados obtenidos se evidenció que la mayor frecuencia de los titulares (21) reseñados en la prensa escrita recogieron las alocuciones más expresivas que comprometen a ambos actores políticos con su público elector, donde asumieron el compromiso de propiciar un cambio gradual o moderado de estado para imponer el yo por encima del otro con el propósito de ostentar o seguir en el poder. Algunos ejemplos de estos estatutos fueron: *Capriles*: «*Les quiero decir que estamos ganando este proceso*» (El Nacional, 08-04-13), «*Maduro promete construir dos estadios en Caracas*» (Últimas Noticias, 12-04-13).

La tabla resalta la presencia del estativo con una frecuencia de 7 en Maduro y 5 en Capriles, lo cual significa que algunos de los mensajes mediáticos expuestos en los titulares de ambos candidatos no expresaron ningún tipo de cambio alguno, bien sea en sus propuestas de gobierno o en su propia visión de los hechos, situación que dejó entrever la postura hasta cierto punto imparcial que mantuvo la prensa en la cobertura informativa de la campaña, tal como se demuestra en los titulares: «*La lucha es difícil pero no imposible*» (El Universal, 08-04-13), *Maduro*: «*No le podemos fallar a Chávez*» (Últimas Noticias, 07-04-13).

Cabe destacar, aunque en menor grado, la presencia del estatuto causativo en dos titulares del diario Panorama, donde Capriles involucró directamente al CNE como el agente inmediato responsable del cambio, hecho que generó al mismo tiempo un proceso de degradación en contra de la contienda electoral, en virtud de la evaluación negativa realizada por el candidato opositor a la actuación parcializada de este organismo oficial con el candidato Maduro: *Capriles pide vigilar auditorías*: «*tenemos un CNE en contra*» (Panorama, 09-04-13).

En segunda instancia, la tabla 3 refleja desde la visión mediática que la actividad en el área del evento tuvo la mayor preferencia, puesto que en los titulares se indican las acciones emprendidas por los dos candidatos durante el periodo electoral.

En el caso de Capriles, la alta frecuencia de actividad (18), dejó entrever en la mayor parte de su mensaje político reseñado en los titulares, estuvo enfocado en un llamado a la reflexión que hizo el candidato al público elector, tendiente a fortalecer su propuesta de cambio de país: *Capriles en Lara*: «*Les pido que no se equivoquen el domingo*» (El Universal, 12-04-13), *Capriles*: «*Vale la pena luchar por el futuro*» (Últimas Noticias, 12-04-13).

**Tabla3.**  
 Áreas del evento destacadas

Áreas del evento	Candidatos							
	Capriles				Maduro			
	PAN	ELN	ELU	UNO	PAN	ELN	ELU	UNO
Existencia	4	1	-	-	1	-	1	-
Propiedad	-	-	1	3	3	-	-	-
Localización	2	1	3	1	4	1	-	1
Actividad	3	6	6	3	3	7	6	7
Cognoscitividad	-	-	-	1	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia (2015).

Debe señalarse además que cinco (5) titulares, y entre ellos se destacan los de Panorama, reflejaron la existencia de la entidad que viene a reforzar la intención del mensaje anterior: Capriles: «*El lunes habrá una nueva Venezuela*» (Panorama, 12-04-13). Del mismo modo, se pudo observar que la prensa escrita marcó la atribución meramente descriptiva referida al hecho electoral, mediante titulares que reflejaron la propiedad: «*La lucha es difícil pero no imposible*» (El Universal, 08-04-13).

En la tabla puede evidenciarse que la actividad se destacó aún más en la reseña informativa de Maduro, donde la mayor cantidad de titulares (23) estuvieron focalizados en resaltar su propuesta electoral de continuar impulsando el legado de Chávez entre sus seguidores: «*Maduro juró no descansar hasta materializar los sueños de Chávez*» (El Universal, 03-04-13). Aunque en menor grado, los medios impresos atribuyeron algunas características de su discurso al uso de la propiedad, pero siempre en la misma temática: «*Mi plan de gobierno es el testamento de Chávez*» (Panorama, 06-04-13).

El análisis arrojó que, aunado a las dos áreas anteriores, algunos de los titulares coincidieron en resaltar de manera explícita la localización como estrategia discursiva para precisar el dominio espacial, temporal y nocio-nal donde se desenvuelve el evento electoral referido a los dos candidatos: «*En la calle está el huracán de Chávez*»: Maduro (Panorama, 07-04-13), Capriles en Maturín: «*Nadie puede tener miedo al progreso*» (El Universal, 03-04-13), Maduro: «*Acompañé a Chávez sin pausa*» (Últimas Noticias, 12-04-13).

En tercera instancia, se tiene el estudio de las modalidades como una de las estrategias discursivas que señalan la posición ideológica de los medios impresos de información, en relación con su propósito comunicativo de informar los detalles significativos sobre el evento de la campaña electoral a través de los textos noticiosos. En tal sentido, la tabla 4 establece el número de frecuencia que tuvieron los periódicos de otorgar mayor relevancia a la modalidad factual en la cual se enmarcó el conjunto de actitudes desempeñadas por los dos actores políticos.

La relevancia de lo factual implica que los cuatro (4) medios impresos coincidieron en otorgar mayor relevancia a las declaraciones (el decir) y las diversas acciones (el hacer) protagonizadas por los dos candidatos, con miras a alcanzar el poder, con un mayor predominio de Maduro (24) sobre Capriles (18), durante el periodo oficial de la contienda electoral. Estas declaraciones quedaron reseñadas en la cabecera de los titulares como se menciona en los ejemplos: «*Capriles firmó compromiso con trabajadores en Bolívar*» (Últimas Noticias, 06-04-13), «*Maduro propone firma de un acuerdo electoral*» (El Nacional, 09-04-13).

La predominancia de lo factual se compagina con los resultados de la tabla anterior, donde el fenómeno electoral tuvo la mayor frecuencia en la zona de la actividad, marcando la relación lingüística entre este evento y la modelización, con el propósito subyacente de marcar al Yo productor de la noticia (tabla 4).

En el discurso de Capriles, el análisis reveló que los cuatro medios impresos y en particular el diario Panorama, concedieron importancia a lo existencial donde se reflejó la visión noticiosa del ser: «*No tenemos el po-*

**Tabla 4.**  
 Modalidades predominantes

Modalidades	Candidatos							
	Capriles				Maduro			
	PAN	ELN	ELU	UNO	PAN	ELN	ELU	UNO
Existencial	3	1	1	1	3	-	1	-
Epistémica	-	1	-	-	-	-	-	-
Factual	2	5	6	5	4	7	6	7
Axiológica	2	-	-	1	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia (2015).

*der pero sí la fuerza de este pueblo»* (Panorama, 03-04-13). Con una menor frecuencia, cuatro (4) textos noticiosos referidos al candidato Maduro, y entre ellos también Panorama, marcaron la existencia de la entidad en los titulares: «*El domingo será la victoria más grande»* (Panorama, 11-04-13).

Llama la atención que a pesar de ser un periodo de confrontación política, sólo dos (2) titulares del diario Panorama y uno (1) de Últimas Noticias enfatizaron en la modalidad axiológica al presentar expresiones textuales emitidas por Capriles, con juicios de valoración negativa en contra de las instituciones gubernamentales y del candidato oficialista, tal como se muestran en los titulares: *Capriles pide vigilar auditorías: «Tenemos un CNE en contra»* (Panorama, 09-04-13) y *Capriles Radonski: «Nicolás viene en picada»* (Últimas Noticias, 07-04-13). Los textos dejaron entrever la posición ideológica y la intencionalidad política explícita que para ese momento asumieron estos medios impresos.

## Consideraciones finales

La campaña presidencial se desarrolló en un escenario político marcado por la confrontación y la fuerte tendencia a la polarización, situación que pudo evidenciarse en los dos ejes temáticos principales sobre los que se cimentó el discurso electoral: la conexión divina entre el candidato, Nicolás Maduro, con la simbología y la imagen del fallecido presidente, Hugo Chávez, como estrategia discursiva de perpetuarlo en el imaginario político de sus seguidores y de garantizar su triunfo presidencial. En tanto, la visión del cambio propuesta por Henrique Capriles se basó en impulsar la integración de todos los sectores de la sociedad venezolana, con la cual pretendió ofrecer una visión de cambio de país, y sobre todo erradicar la política del continuismo de su oponente y desligarlo del icono de Chávez.

Basados en estos ejes temáticos, la producción informativa de los titulares de prensa resaltó la actividad discursiva realizada por los dos actores políticos durante la contienda electoral, cuyos enunciados manifestados en su mayoría mediante citas textuales refuerzan la tesis de la espectacularización (Lozano Rendón, 2001), caracterizada por la información electoral, donde confluyen elementos de personificación y dramatización que desplazan el perfil ideológico de los candidatos y se les presenta en una lucha individual de personalidades y habilidades verbales para criticar y descalificar al adversario.

Ello implica que los mensajes informativos contenidos en los titulares de prensa propiciaron una característica que viene siendo propia de los procesos electorales contemporáneos, como es el elevado grado de personificación (Zurutuza y García, 2012), dejando entrever que la cobertura noticiosa se focalizó más en impulsar los atributos de la personalidad de los dos candidatos políticos por encima de sus propuestas concretas de gobierno dirigidas al público elector.

El análisis reveló la coincidencia en los textos periodísticos de los cuatro (4) medios impresos seleccionados de ofrecer una visión del evento electoral, basada en definir las diferencias ideológicas contradictorias entre los dos principales aspirantes políticos a la presidencia venezolana. Del mismo modo, la intención mediática estuvo enfocada en banalizar los contenidos informativos de la agenda electoral y convertir el discurso de los candidatos en todo un espectáculo, pues la construcción de los titulares dejó en evidencia el uso de estrategias discursivas tendientes a exaltar más los rasgos de emotividad que caracterizaron el contexto de esta campaña política, por encima de otros temas de mayor relevancia en el debate público.

## Referencias bibliográficas

- Aguillón Vale, Pedro (2011). **Discursividad ideológica en noticias mediáticas de sucesos**. Tesis doctoral. División de Estudios para Graduados. Facultad de Humanidades y Educación. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.
- Franco, Antonio (2007). **Gramática comunicativa**. Ediciones de la Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela
- Lozano Rendón, José (2001). **Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la presidencia**. Revista Comunicación y Sociedad. Vol. XIV. N° 1: Pp. 29-49. Documento en Línea. Disponible en [www.comunicacionsociedad.es/documentos/pdf/20100226112908.pdf](http://www.comunicacionsociedad.es/documentos/pdf/20100226112908.pdf). Consulta 20/08/14.
- Molero de Cabeza, Lourdes (2003). **El enfoque semántico-pragmático en el análisis del discurso**. Revista Lingua Americana, No. 12: Pp. 5-28.
- Molero de Cabeza, Lourdes y Cabeza, Julián (2009). **El poder, el querer y el protestar. Análisis sociolingüístico del discurso**. Ediciones del Vicerrectorado Académico de la Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.
- Pottier, Bernard (1992). **Teoría y análisis en lingüística**. Editorial Gredos. Madrid, España.

- Van Dijk, Teun (1997). **Racismo y análisis crítico de los medios**. Ediciones Paidós. Barcelona, España.
- Van Dijk, Teun (1999). **Ideología**. Editorial Gedisa. Barcelona, España.
- Van Dijk, Teun (2010). **Discurso, conocimiento, poder y política. Hacia un análisis crítico epistémico del discurso**. Revista de Investigación Lingüística. N° 13: Pp. 167-215. Documento en Línea. Disponible en <https://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/.../114181-453211-2-PB.pdf>. Consulta 20/09/14.
- Valdez, Andrés; Huerta, Delia; Pérez, Octavio (2014). **El miedo como estrategia “ganadora”: El caso de la elección presidencial en México, 2006**. Revista de Ciencias Sociales. Vol. III, N° 145: Pp. 133-146. Universidad de Costa Rica. Documento en Línea. Disponible en [revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/17617](http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/17617). Consulta 10/11/14.
- Zurutuza, Cristina y García, Carmela (2012). **Las elecciones europeas de 2009 en la prensa aragonesa**. Revista Latina de Comunicación Social. N° 67: Pp. 1-22. Documento en Línea. Disponible en [http://www.revistalatinacs.org/067/art/945\\_Zaragoza/01\\_Cristina.html](http://www.revistalatinacs.org/067/art/945_Zaragoza/01_Cristina.html). Consulta 15/02/15.